

Módulo 1. ¿Cómo aprovechar el potencial de SEO?

Unidad 1.1 ¿Cómo aprovechar el potencial de SEO?

El SEO, como disciplina, es un método que involucra una serie de pasos y aspectos técnicos para mejorar la visibilidad de una página web en motores de búsqueda como Google y Bing, entre otros. Ahora bien, al ser un aspecto que conlleva muchos detalles técnicos, es muy común asociarlo con áreas de sistemas o desarrollo, algo que debería ser resuelto por la persona que implementó el sitio web o la aplicación móvil. Sin embargo, muchas veces el profesional más adecuado para implementar una estrategia de SEO es alguien relacionado a la comunicación y al *marketing*. Con esto no nos referimos a que un profesional de IT no pueda hacerlo, sino a que lo más común es que no tengan la totalidad de los conocimientos que les permitirían gestionar una planificación integral. Esto puede suceder, básicamente, por tres razones:

1. Los roles de sistemas o de desarrollo normalmente están enfocados más en las mejoras de código que en los resultados comerciales o de posicionamiento de marca.
2. Se suele confundir el que algo funcione técnicamente con que sea funcional para el negocio, lo cual puede tener diferencias muy fuertes y bien marcadas.
3. El objetivo de SEO no es solamente mejorar las posiciones obtenidas en los resultados en un buscador o el funcionamiento técnico, sino satisfacer al usuario y ofrecerle la mejor experiencia. Lo que se busca es atraer mayor tráfico de calidad, que sea funcional para conseguir clientes, suscripciones, lectores y todo lo que resulte relevante para cumplir el objetivo de la estrategia.

Debido a estas razones, es necesario tomar en cuenta las acciones de SEO como algo clave en la estrategia de *search engine marketing* (SEM) y no como algo únicamente relacionado con los resultados de posicionamiento orgánico. Para eso es

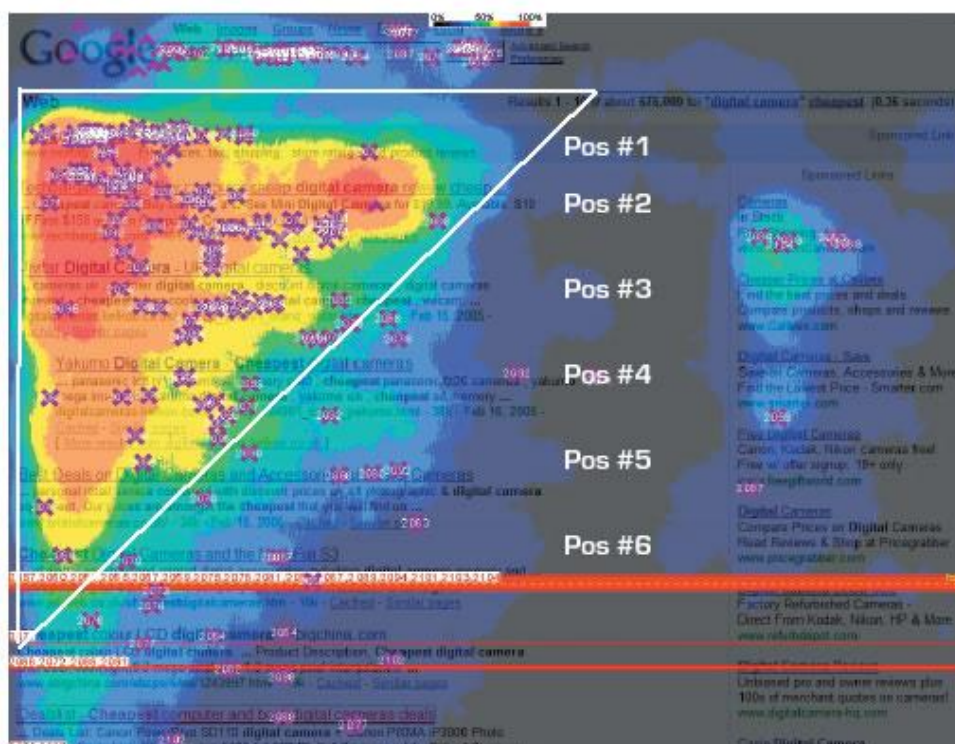
este curso, para lograr ver el potencial de negocio que los motores de búsqueda conllevan.

1.1.1 Del triángulo dorado a los fragmentos destacados

Fue en 2005 cuando se acuñó el término *triángulo dorado*. En ese entonces, Google realizó un estudio de Eyetracking y presentó sus mediciones sobre las zonas más atractivas para la mirada del usuario. El Eyetracking es una aplicación de investigación científica mediante la cual, a través de unos lentes especiales, se realiza un rastreo de la mirada. Si bien se le da diversos usos, en *online marketing* la utilizamos principalmente con el fin de conocer el comportamiento del usuario. Esta herramienta es fundamental para entender qué necesita la audiencia, qué la atrae, qué no, y todas estas respuestas pueden ser volcadas en mejoras orientadas al UX, que son las siglas de experiencia del usuario en inglés (UX = *User Experience*).

Inevitablemente, los sitios que se encontraban en estas zonas eran los que mayor cantidad de clics recibían. En ese momento, esa fue la base del SEO, aquel que se enfocaba en las primeras posiciones. Mientras más cercana a la primera posición se encontraba una página, mayor era la captación de tráfico web y mayor también era el resultado del negocio.

Figura 1: Triángulo dorado en los resultados de Google

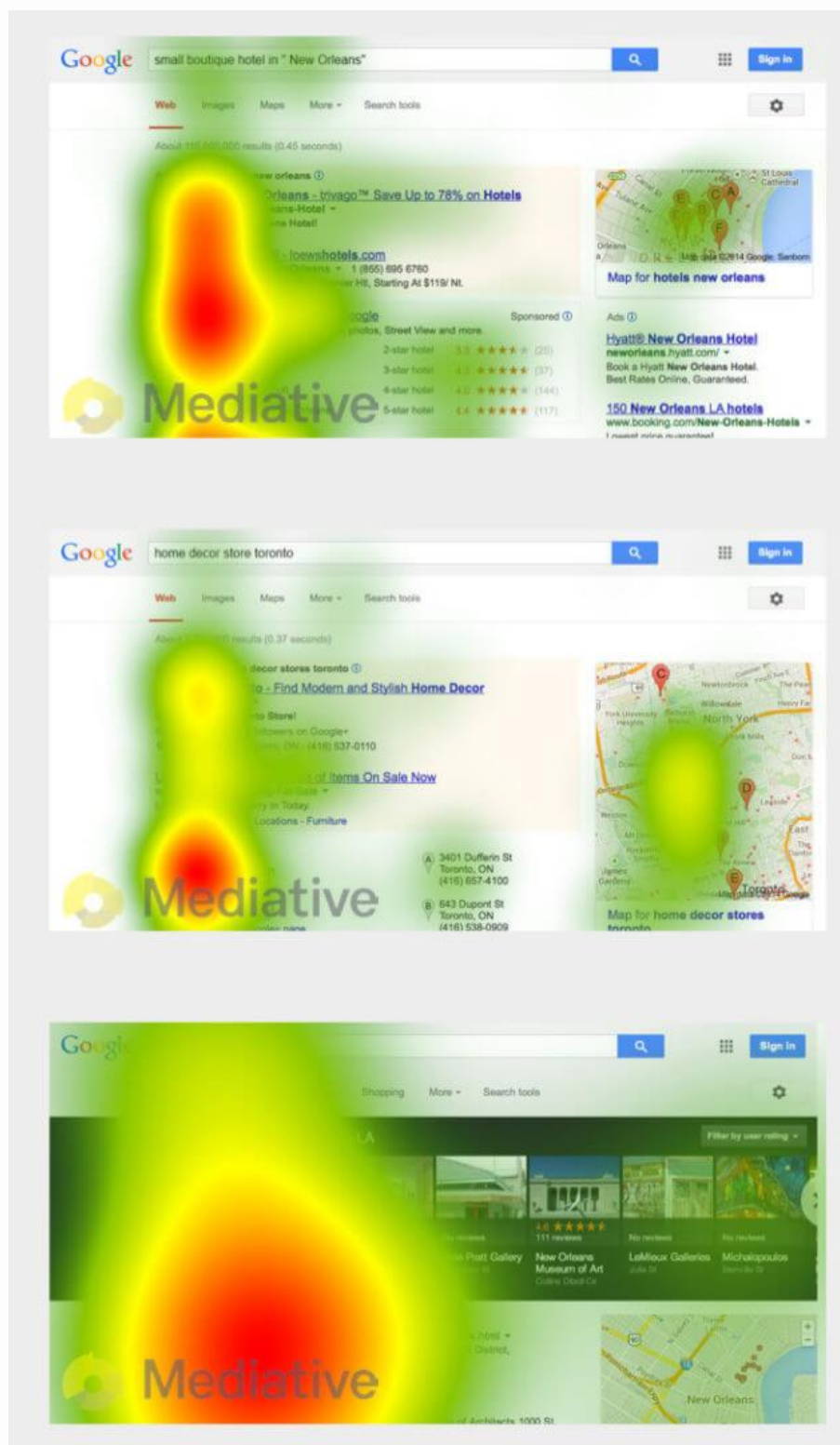


Fuente: [Imagen sin título sobre triángulo dorado en los resultados de Google], s.f., recuperada de <https://goo.gl/7A6VuA>

Ahora bien, el SEO como hoy lo conocemos cada vez está más lejos de aquella realidad, con un paradigma diferente: lograr aumentar la visibilidad de los resultados para atraer usuarios de calidad, pero siempre priorizando las necesidades de información del usuario.

Con el correr del tiempo, se fue comprobando que la esencia del triángulo dorado ya no existía más y que ahora los usuarios realizaban interacciones en base a elementos que les llamaban la atención, a partir de la inclusión de nuevos elementos destacados en la SERP de Google. Estos nuevos elementos brindaron grandes oportunidades a los usuarios para encontrar más y mejor información sobre lo que buscan, de forma más rápida y certera, al mismo tiempo que a los *marketers* digitales les permiten tener un abanico mucho más amplio de opciones por las cuales optar a la hora de trabajar en su posicionamiento.

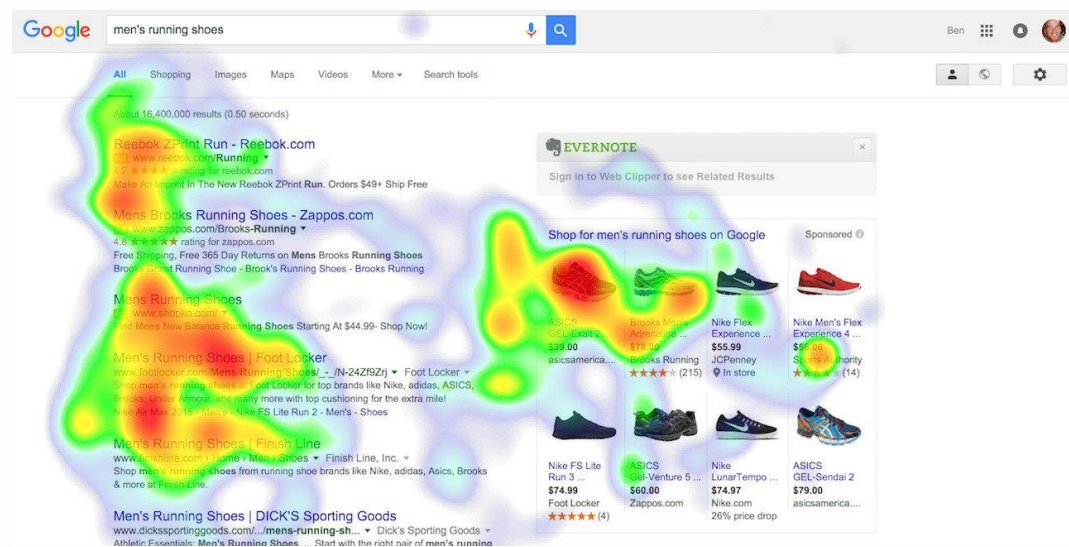
Figura 2: La ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda 1



Fuente: [Imagen sin título sobre la ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda 1], s.f., <https://goo.gl/5Aqrijk>

Con esto en mente, varias compañías se dieron a la tarea de realizar sus propios estudios y es así como se fue generando toda una ola de interés alrededor de este tema y se reevaluó la forma de hacer SEO en los últimos años. A partir de ello, se comenzó a pensar más en la visibilidad de un resultado que en su posición, lo cual también surgió de una amplitud considerable en los espacios que los usuarios consultan a la hora de buscar información en Google.

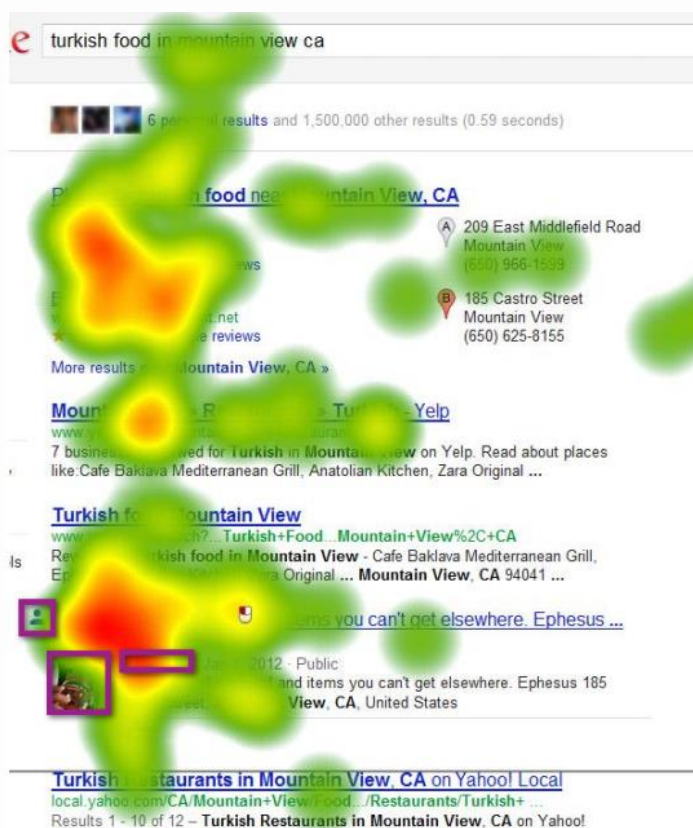
Figura 3: La ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda 2



Fuente: [Imagen sin título sobre la ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda 2], s.f., <https://goo.gl/kDCDgj>

Gran parte de este cambio en el comportamiento de los usuarios en los motores de búsqueda se debe a la aparición de los **fragmentos destacados o rich snippets**. Estos elementos, más visuales, promueven y destacan los contenidos de acuerdo a una interpretación de la intención de búsqueda del usuario.

Figura 4: La ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda a partir de fragmentos destacados



Fuente: [Imagen sin título sobre la ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda a partir de fragmentos destacados], s.f., <https://goo.gl/WGNJoM>

Estas circunstancias plantean una gran oportunidad de hacer SEO de maneras que algunos años atrás no habrían sido posibles: crear fichas de producto o de empresa, artículos destacados, imágenes relevantes, posicionamiento en mapas, acceso directo a e-commerce y demás elementos que enriquecen los resultados de búsqueda.

1.1.2 Objetivo principal de SEO

Como se mencionaba en la sección anterior, el objetivo principal de las acciones de posicionamiento orgánico en buscadores ya no pasa por la sola ubicación en el *ranking* de búsqueda. Hoy en día el objetivo principal está determinado por ofrecer la mejor experiencia de usuario y conseguir una buena calidad de visitas, que se tornen en un retorno a mediano o largo plazo.

Los objetivos de las estrategias de SEO han cambiado tanto en enfoque como en acciones prácticas, dado que las metas están más relacionadas con la marca que con resultados cuantitativos. Para ser específicos: el objetivo primordial del SEO

moderno es transmitir una imagen de marca que atraiga a los usuarios precisos, que luego se convertirán en *leads*. La posición en los buscadores o el *mix* de posicionamiento entre textos, imágenes, mapas u otros elementos en el buscador son solo tácticas que apuntan a cumplir con el mismo objetivo final.

1.1.3 Convivencia de SEO y search ads

Al hablar de SEM o *marketing* en buscadores, se deben tomar en consideración dos grandes ramas que se complementan entre sí, aunque funcionan de forma completamente diferente y tienen objetivos y tiempos de evaluación muy distintos: el SEO y los anuncios en resultados de búsqueda (*search ads*).

Al hablar de SEO, tomamos en consideración los resultados orgánicos y gratuitos que se ganan por medio de la construcción de relevancia. Esto permite que, sin la necesidad de invertir en publicidad, la marca se mantenga visible ante los ojos del usuario.

Al hablar de *ads*, estamos tomando los anuncios pagos que constituyen pauta publicitaria. Si bien en este caso sí implica una inversión mensual, la gran ventaja es la visibilidad prioritaria en resultados de búsqueda muchísimo más rápido que con un trabajo de SEO.

La ubicación de estos resultados en la pantalla del usuario también es otra de las principales diferencias, ya que ocupan módulos distintos que están bien delimitados para que sea evidente cuáles resultados son pagos y cuáles están allí por relevancia natural.

Como se podrá apreciar en la siguiente figura, durante varios años, en el período anterior a 2016, Google mostraba resultados orgánicos y pagos de forma bien diferenciada, con ubicaciones distintas y lógicas separadas para aparecer en uno u otro lado:

- En ese momento se tenían resultados de anuncios o *ads* en la parte superior central y en la columna lateral derecha. En algunas ocasiones, también aparecían resultados pagos al final de los resultados orgánicos, sobre la columna central.
- Mientras tanto, SEO siempre ha tenido la ubicación central principal, donde se destina una gran cantidad de espacio a los 10 resultados tradicionales que aparecían sobre cada página.

Figura 5: Ubicaciones de resultados orgánicos y pagos anteriores a 2016

The screenshot shows a Google search for "new york city hotels". The search results are organized into several sections:

- SEARCH ADS (Top Right):** Includes "New York City Hotel Deals - Hilton.com" and "1272 Hotels in New York - trivago.ca".
- Map (Top Right):** A map of New York City with a red circle highlighting a specific area.
- Organic Results (Left and Bottom):** Includes "Hotels in New York on Google" (Sponsored), "30 Best New York City Hotels on TripAdvisor - Prices ...", "Hotel Alexander", and "The Plaza Hotel".
- SEARCH ADS (Bottom Right):** Includes "Cheap Last Minute Hotels", "Millennium Broadway Hotel", "Hotel in New York City", "Hotels near Times Square", and "NYC Flight & Hotel Deals".

Fuente: Adaptado de captura de pantalla de resultados de Google (www.google.com)

Esta realidad cambió a finales de 2015, cuando Google buscó integrar los resultados de ads a los orgánicos, ubicando todos los sitios (los de SEO y los anunciantes) en un mismo apartado. Al eliminarse la columna de anuncios de la derecha, se compensó con una mayor cantidad de anuncios pagos en la parte superior e inferior de la columna central y se enviaron los resultados orgánicos en su mayoría al segundo scroll de la página (*above the fold*).

La figura siguiente muestra cómo se comenzó a ver la página de resultados de búsqueda a partir de estos cambios.

Figura 6: Ubicaciones de resultados orgánicos y pagos, en el 2020

The image shows a Google search results page for the query "hoteles en buenos aires". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation options like "Todos", "Maps", "Imágenes", "Noticias", "Videos", "Más", "Preferencias", and "Herramientas". The search results are divided into two main sections: "SEARCH ADS" and "SEO".

SEARCH ADS: This section contains four paid advertisements. The first is from Booking.com, titled "Hoteles en Buenos Aires - Booking.com", with a sub-headline "Casas, cabañas y más" and "Reservá deptos y más". The second is from Despegar.com.ar, titled "Hoteles En Buenos Aires - Disfrutá de la ciudad - Despegar". The third is from Al Mundo.com.ar, titled "Hoteles en Buenos Aires - Recuperá el 50% de tu compra". The fourth is from Trivago.com.ar, titled "Hoteles en Buenos Aires - Compará Precios de Hoteles".

SEO: This section contains organic search results. The first is from Despegar.com.ar, titled "Hoteles en Buenos Aires | Reservá alojamientos baratos en ...". The second is from Booking.com, titled "Los 10 mejores hoteles de Buenos Aires (precios desde ...)". The third is from Trivago.com.ar, titled "Hoteles Buenos Aires | Encontrá y compará ofertas excelentes ...". The fourth is from TripAdvisor.com.ar, titled "LOS 10 MEJORES hoteles en Buenos Aires (con precios ...)".

Fuente: Adaptado de captura de pantalla de resultados de Google (www.google.com)

Ahora bien, ante esta dualidad en muchas ocasiones surgen algunas preguntas: ¿Dónde debo enfocar mis esfuerzos de SEM: SEO o ads? ¿Qué es más efectivo?

Estas preguntas no tienen una respuesta única, ya que varía según la estrategia a aplicar, el costo de adquisición que esté dispuesto a manejarse y el horizonte de tiempo para evaluar los resultados.

A continuación, algunas de las principales diferencias entre SEO y *ads* para poder evaluar los usos de cada uno:

Tabla 1: Diferencias entre SEO y *ads*

Característica	SEO	Ads
Expectativa de posicionamiento	Mediano y largo plazo.	Corto plazo.
Depende de...	Relevancia por contenido y aspectos técnicos.	Presupuesto y calidad de anuncios.
Duración en los resultados de búsqueda	Tiempo ilimitado (con un trabajo constante).	Mientras se consume presupuesto.
Amplitud de temáticas y palabras clave	Casi ilimitada (depende del contenido).	Limitada a las contratadas y al presupuesto asignado.

Fuente: Elaboración propia.

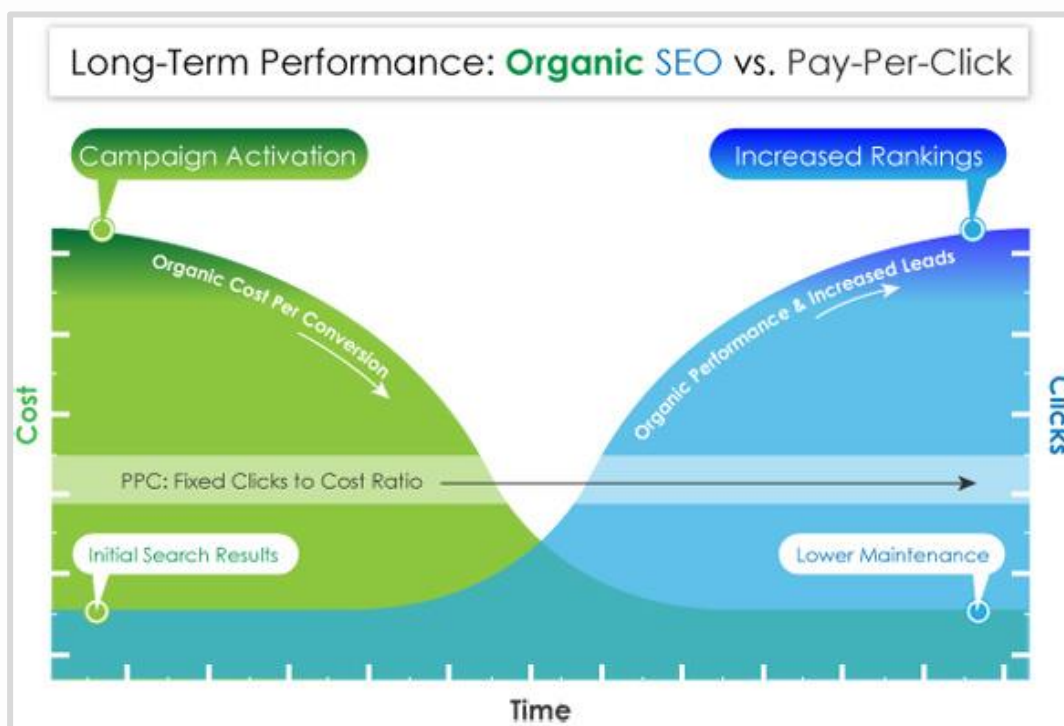
Dado que existen estas diferencias, también se puede entender que la combinación de ambas en una estrategia integral de SEM y el complementarlas nos dará resultados mucho más ricos.

Al combinar ambas tácticas, es posible distribuir el costo de adquisición en el tiempo de manera tal que la relación costo-eficiencia mejora el proceso completo. Para lograr esto es posible iniciar con una campaña de *ads* con un presupuesto moderado y, en paralelo, comenzar con los esfuerzos de SEO que irán ganando relevancia en el tiempo.

Esto nos asegura dos cosas:

1. La presencia de la marca en resultados de búsqueda mientras la estrategia de SEO va tomando forma.
2. La credibilidad del usuario, ya que muchos rechazan los anuncios creyendo que estos no van a satisfacer sus necesidades de información, ya que solo tratan de vender forzosamente.

Figura 7: Cambio en la adquisición de resultados en buscadores a través del tiempo – SEO frente a P. P. C. (ads)



Fuente: [Imagen sin título sobre cambio en la adquisición de resultados en buscadores a través del tiempo – SEO frente a P. P. C. (ads)], s.f., <https://goo.gl/gAo2yE>

1.1.4 El SEO basado en UX

Es evidente que el UX (la experiencia del usuario) tiene un papel fundamental en el posicionamiento web.

Los buscadores hoy tienen como objetivo mejorar la experiencia de su audiencia, es decir, que las páginas que aparezcan entre sus primeras posiciones sean las sobresalientes desde todos los puntos de vista: su diseño, la usabilidad, arquitectura de la web, los contenidos que se ofrecen. De esta manera, se aseguran un “cliente feliz” que no necesita acudir a otro sitio web para satisfacer sus necesidades. Es exactamente ahí donde reside la importancia del UX para el SEO: cubrir las expectativas del usuario.

Es importante destacar que este enfoque no necesariamente sustituye al tradicional SEO (*optimización on-site, off-site y técnico*), pero sí es el mejor complemento para lograr posicionar una página web o un contenido determinado en un buscador. Algunos expertos llegan a llamar esta especialización como SXO (*Search Experience Optimization*).

Como un repaso rápido de lo que comprende la optimización de la experiencia del usuario, podemos mencionar lo siguiente:

- Contenido claro y directo, redactado en el idioma del usuario (jergas, modismos, dialectos, etcétera). Acá será importante centrar el contenido en lo que usuario necesita y no en el buscador, por más que persigamos objetivos de SEO.
- Una buena estructura de información, la cual debe ser clara, con manejo intuitivo, contenido comprensible y útil para el usuario y, además, que tenga elementos de interacción visibles que lo ayuden a generar la acción deseada, como formularios de información, C. T. A., etcétera.
- Diseño y navegación intuitivos, con los accesos necesarios (no más). El usuario deberá navegar por la web como si ya lo hubiese hecho antes, sin que necesite aprender a hacerlo de nuevo.
- Navegación fluida, con acceso a la información desde diferentes secciones de la página (navegación contextual), y no solo desde el menú principal. De esta manera, nos aseguramos una mejor indexación por parte del robot y también que el usuario navegue la mayor cantidad de páginas posibles.
- Elementos interactivos, ofreciéndole experiencias totalmente personalizadas a través de sistemas de recomendaciones, sistemas de chats, formularios, etcétera.
- Mejoras continuas y estudio de la respuesta del usuario.

Sin embargo, el UX comprende un trabajo exhaustivo y profundo de investigación que supone mucho más que cubrir los ítems mencionados. La clave está en escuchar al usuario y dejar de lado todos nuestros supuestos.

Optimizar la experiencia del usuario tiene múltiples ventajas para el posicionamiento orgánico:

- Favorece al posicionamiento tanto en *mobile* como en escritorio.
- Analizar la experiencia del usuario te ofrecerá gran cantidad de información y de datos que puedes utilizar para conocerlos y ofrecerles una propuesta de valor más acertada.
- Analizar la experiencia del usuario también te ayudará a conocer mejor el sector y a anticiparte a las necesidades de los consumidores, una disciplina conocida con el nombre de *marketing* predictivo.
- Asegurar la satisfacción del usuario.
- Promover la formación de los trabajadores de la empresa para que estos se orienten también a mejorar la experiencia del usuario.

1.1.5 Buenas prácticas de SEO como herramienta de marketing

Llevar adelante una estrategia de SEO conlleva una gran cantidad de elementos de integridad y reputación, principalmente, cuando el sitio web que se desea trabajar es nuevo y debe comenzar a forjar su credibilidad ante los motores de búsqueda. Aquí es donde hay dos grandes vertientes que definen las tácticas que son aceptables y las que no lo son para lograr construir relevancia orgánica:

- *White hat* SEO.
- *Black hat* SEO.

Se conoce como *white hat* al tipo de SEO que está permitido, es íntegro y creíble. Las tácticas con este estilo son las que perduran en el tiempo y tienen resultados positivos, aunque tardan un poco más de tiempo en arrojar resultados.

El *black hat* SEO es una forma de ejecutar prácticas no permitidas que pueden llegar a generar algunos resultados en muy poco tiempo, pero no son sostenibles en el tiempo, puesto que, cuando los buscadores —principalmente, Google— se dan cuenta de estas prácticas, penalizan fuertemente a los sitios que las realizaban.

En esta sección se pretende informar sobre algunas buenas prácticas *white hat* que puedes aplicar en tu estrategia de posicionamiento orgánico y la diferencia con las *black hat*, las cuales deben ser evitadas a toda costa.

Buena práctica 1: cumplir con los parámetros de calidad de contenido brindados por los motores de búsqueda como Google. Estos suelen recomendar que el contenido de calidad tenga una buena redacción, una longitud de 500 palabras o más, un desarrollo real y de calidad sobre el tema abordado.

Black hat que debe evitarse: agregar contenido escondido con el mismo color del fondo o en secciones que se encuentren detrás de las imágenes para evitar que se detecte que se está falseando la información de lo que habla la página y así conseguir más visitantes de distintos rubros.

Buena práctica 2: realizar un *keyword research* apropiado para identificar las palabras claves y temáticas que los usuarios que se desea atraer están buscando activamente y, con ese conocimiento, crear contenido que se adapte a estas necesidades de información.

Black hat que debe evitarse: agregar todas las palabras claves buscadas por los usuarios en las etiquetas *metakeywords* para que el buscador crea que se está hablando mucho de esos temas y lo pueda relacionar, de modo que el sitio aparezca en mejores posiciones del *ranking*. Utilizar las *metakeywords* para ese fin fue lo que en primer lugar hizo que Google desestimara de su *ranking* a estas metaetiquetas desde 2003, para que los usuarios dejaran de realizar esta práctica, pero algunos otros buscadores de menor nivel de desarrollo podrían todavía verse engañados por esta táctica.

Buena práctica 3: crear contenido único y original, así como brindar servicios de calidad que den un diferencial a tu sitio web.

Black hat que debe evitarse: replicar contenido de otros sitios de manera literal o entre las páginas de nuestro mismo sitio. También debe evitarse utilizar las mismas *metatags*. Si, por algún motivo, debemos incluir contenido exactamente igual al de otra página o sitio web, esto debe ser citado indicando la fuente original de la información (cuando el contenido es de otro dominio) o con la propiedad *rel=canonical* (cuando pertenece al mismo dominio).

Buena práctica 4: la realización de *link building* es un arma poderosa para construir reputación y relevancia, dado que otros sitios (sobre todo, sitios de muy alta reputación y calidad) suelen ser referentes y compartir parte de su *page rank* con el sitio al que están haciendo referencia.

Black hat que debe evitarse: participación en granjas de contenido, ya que su única función es permitir que los usuarios pongan *links* de lo que les sirve y no se fijan en la calidad de lo que publican. Esta práctica es de las más penalizadas hoy en día.

Buena práctica 5: cumplir con las normas y parámetros indicados en el módulo de factores SEO *on page* y *off page*. De esta manera, los resultados orgánicos crecerán constantemente y, aunque tome un tiempo al principio, se podrá crecer consistentemente.

Black hat que debe evitarse: contenido y publicaciones *spam*. Esto es cuando se quiere hacer pasar como contenido real una situación o una publicación que en realidad tiene por único fin engañar al usuario final y lograr una conveniencia particular. Buscadores como Google ya tienen incluso definido un *spam-dexing*, que es un listado de indexación de sitios con contenido *spam*, del cual es muy costoso y difícil salir una vez que se fue penalizado.

Conceptos clave

- La teoría del triángulo dorado, aquella que mencionaba que solo los primeros resultados de búsqueda eran los que acaparaban la vista de los usuarios, se rompió desde hace algunos años gracias a que Google incluyó distinto tipo de contenido en los resultados de búsqueda, lo cual representa una oportunidad grande para diversificar los esfuerzos de SEO.
- Debido a los cambios sufridos en los últimos años en la forma en que funcionan los resultados orgánicos, el objetivo principal de SEO evolucionó desde pensar solo en las posiciones a buscar tráfico de calidad y conversiones para el negocio.
- El UX (la experiencia del usuario) representa un papel fundamental en el posicionamiento web. Los buscadores hoy tienen como objetivo mejorar la experiencia de su audiencia, es decir, que las páginas que aparezcan entre sus primeras posiciones sean las sobresalientes desde todos los puntos de vista.
- La convivencia entre SEO y anuncios P. P. C. permite generar sinergia entre ambas y un aumento en la visualización de los resultados propios, lo cual causa mayor cantidad de conversiones que si se tuviera únicamente una de las dos tácticas individualmente.

- Es necesario trabajar la optimización SEO utilizando las prácticas *white hat* y evitar a toda costa las prácticas *black hat* para no ser penalizado.

Referencias

[Imagen sin título sobre cambio en la adquisición de resultados en buscadores a través del tiempo – SEO frente a P. P. C. (ads)]. (s.f.). Recuperado de <https://novage.com.sg/search-engine-marketing.php>

[Imagen sin título sobre la ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda a partir de fragmentos destacados]. (s.f.). Recuperado de <https://www.briggsby.com/wp-content/uploads/2013/06/eye-tracking-map.png>

[Imagen sin título sobre la ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda 1]. (s.f.). Recuperado de <http://searchengineland.com/new-google-eye-tracking-study-shows-downfall-golden-triangle-205274>

[Imagen sin título sobre la ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda 2]. (s.f.). Recuperado de <https://conversionxl.com/wp-content/uploads/2016/03/Heatmap-Blog-Header-1.jpg>

[Imagen sin título sobre triángulo dorado en los resultados de Google]. (s.f.). Recuperado de <http://www.seodesignsolutions.com/blog/wp-content/uploads/2010/01/seo-golden-triangle.jpg>